



McDonald's *vivo en mí*

CATEGORÍAS

02.09 Sustentabilidad de Diversidad, inclusión y Género.

CAPÍTULO

General (Internacional)

TÍTULO DEL PROGRAMA

McDonald's vivo en mí, mi trabajo mi futuro.

NOMBRE COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Arcos Dorados - McDonald's.

DEPARTAMENTO

Trineo Tv - Comunicaciones

PERSONAS RESPONSABLES

Adriana Garzón - Directora de comunicaciones en Arcos Dorados para norte y sur de Latinoamérica

Natalia Gómez - Gerente de comunicaciones en Arcos Dorados Colombia

Tatiana Zabala - Directora Ejecutiva en Trineo Tv

Javier Cárdenas - Director Creativo en Trineo Tv

01. Introducción

La mitad del público *y un tercio de nuestros consumidores** asocian a **McDonald's** como buen empleador. Hasta 2022 aumentamos más de 1pp por año en la asociación con este atributo en HOT.

Sin embargo, sigue siendo una asociación baja y **nos atribuyen poca diferenciación con nuestros competidores**.

+0,4

Es la diferencia en la percepción de **Buen Empleador** que tienen nuestros consumidores en comparación con el promedio de nuestros mejores competidores (promedio LatAm 2022)

* GlobeScan 2022 ** HOT LatAm 2017-2020

Buen Empleador

Es uno de los pilares de nuestra reputación corporativa



Diagnóstico de la situación

Nuestra región tiene retos sociopolíticos que aumentan la presión y las expectativas sobre las empresas:

Panorama Laboral 2022 de América Latina y el Caribe

Informalidad y pobreza laboral lastran a mercados de trabajo en América Latina y el Caribe



La tasa de desocupación se redujo en 2022 a 7,2 por ciento, pero persisten los problemas de calidad de empleos mientras la inflación impacta en el nivel de los salarios. Es un escenario complejo e incierto, dice nueva edición del informe Panorama Laboral de @OITAmericas.

Personas con discapacidad e inclusión laboral en América Latina y el Caribe: Principales desafíos de los sistemas de protección social



NACIONES UNIDAS

CEPAL

LABORAL

Colombia, Argentina y México tienen las jornadas laborales más largas de la región



Monopolios y precariedad laboral: los servicios de domicilios en Latinoamérica



Los servicios que prestan las empresas dedicadas a esto no se encuentran suficientemente reglamentados. Este es el panorama en la región.



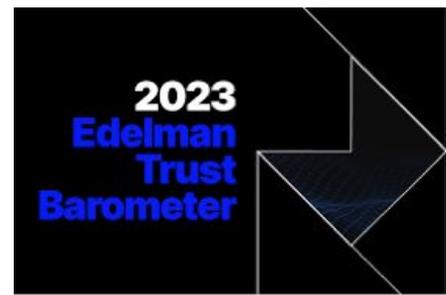
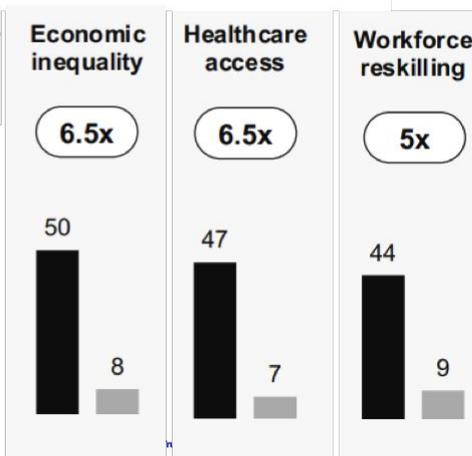
Los stakeholders

esperan responsabilidad de las empresas y demandan más involucramiento en los desafíos sociales invitando a conocer la diversidad de voces que demuestran la importancia de seguir avanzando para construir una sociedad más incluyente, que no deja a nadie atrás.

2023 Edelman Trust Barometer

Want More Societal Engagement from Business, Not Less

Percent who say



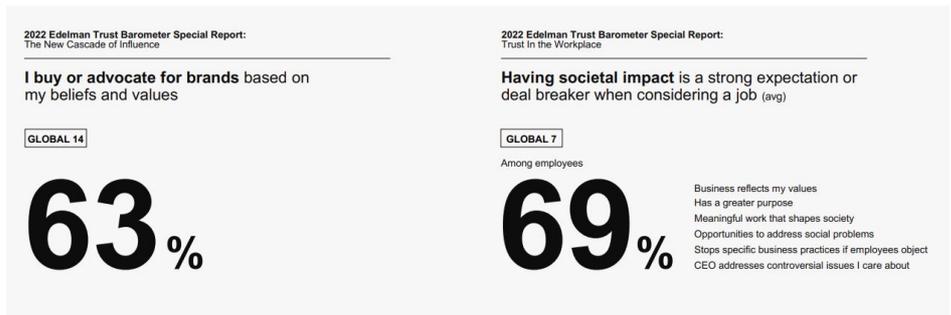
P. 28

Institutional Imbalance

Business is now the sole institution seen as competent and ethical; government is viewed as unethical and incompetent. Business is under pressure to step into the void left by government.

Consumers and Employees Pressure Business to Stand Up for Them

Percent who say



Al ser la única institución que mantiene los niveles de confianza del público, las empresas están llamadas a contribuir de forma activa con la superación de desafíos sociales. En Arcos Dorados creemos en el poder de ofrecer espacios diversos, donde todas las personas se sientan respetadas y apoyadas para desarrollar todo su potencial.



El reto

Somos un buen empleador pero mucha gente no lo sabe. En Arcos Dorados, la empresa que opera la marca McDonald's en 20 países de la región, tenemos como uno de los pilares de nuestra estrategia socioambiental "Receta del Futuro" **generar oportunidades laborales para jóvenes**, con beneficios como:

1. Contrataciones de **empleo formal** para todas las personas que trabajan en la compañía.
2. Contratación de personas sin solicitud de experiencia previa para la mayoría de nuestros empleados. Trabajar en McDonald's puede ser su primera experiencia de empleo.
3. Flexibilidad horaria: los empleados de los restaurantes pueden acomodar sus horarios para poder estudiar y trabajar de manera simultánea.
4. Capacitación de alto nivel: cada empleado accede a capacitación integral, no solo en procesos de la compañía sino también en liderazgo, habilidades blandas y diversos temas que apoyan su formación como profesionales.
5. Oportunidades reales de crecimiento en la compañía: muchos de los cargos liderazgo y los de directores generales de los países de la región son ocupados actualmente por personas que iniciaron su carrera como parte del equipo de los restaurantes, en las parrillas, en los mostradores, en el Automac.
6. **Contamos con políticas y prácticas en las que pilares como la diversidad e inclusión y el apoyo al libre desarrollo de la personalidad** hacen parte de la filosofía y de los principios que nos guían para que las personas sientan libertad de ser en todos los escenarios de nuestra compañía.

Teníamos mucho que contar, tanto a nuestro público interno como a nuestro público externo. Ahora el problema era cómo hacerlo, entendiendo los retos comunicativos que se presentan para que las personas crean en lo que dicen las empresas. Debíamos encontrar una forma de narrarlo y compartirlo, para así poder impactar positivamente la percepción que tienen las personas sobre McDonald's como buen empleador.

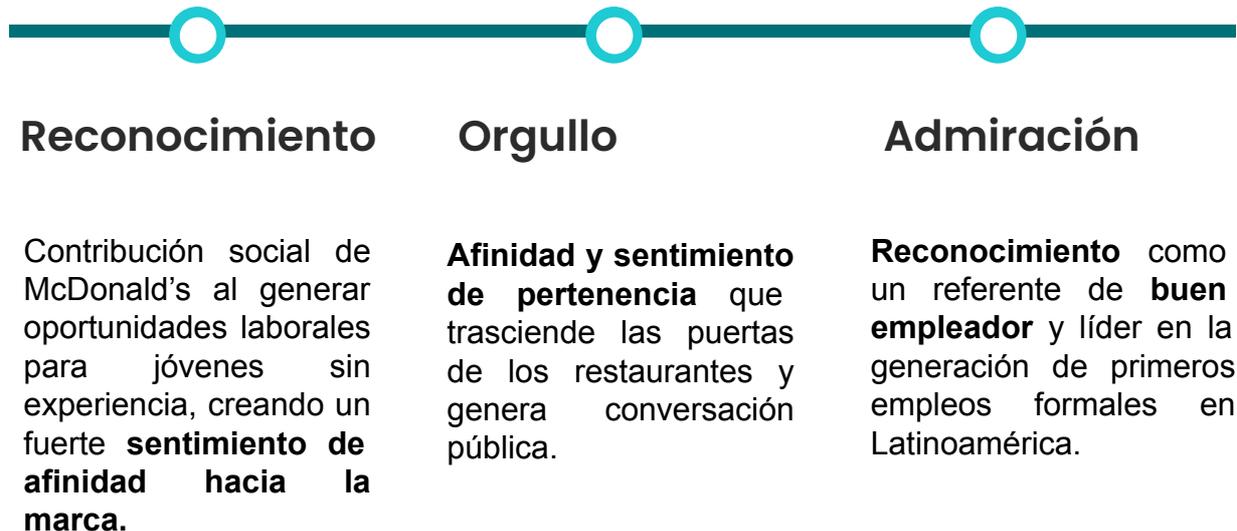


02. Propuesta

Objetivos establecidos

- **Fortalecer** la reputación de la compañía Arcos Dorados y la confianza en la marca McDonald's como buen empleador.
- **Comunicar** que somos una compañía comprometida con promover equipos de trabajo diversos y un ambiente laboral que aliente el respeto y estimule la participación de todas las personas, impulsando el desarrollo desde las individualidades de cada uno, favoreciendo la inclusión e igualdad de oportunidades.
- **Crear** una campaña cercana y tangible que responda a las expectativas del público objetivo y a los stakeholders de Arcos Dorados.
- **Contribuir a mejorar la percepción externa** de nuestra oferta de valor como buenos empleadores: (KPI HOT “es un buen empleador”).
- **Incrementar el sentimiento de orgullo y pertenencia** de nuestros colaboradores en los restaurantes (KPI: encuesta de compromiso - crew “Recomendaría su restaurante como un buen lugar para trabajar”).
- **Sumar al atributo** (KPI Es una compañía en la que confío).

Acción esperada - Target (jóvenes de 16 a 25 años)



¿Quiénes son?

Generación Z = nativos digitales: nacieron y crecieron en medio de la **revolución tecnológica**. Este era uno de los factores principales que debíamos considerar, ya que es una generación acostumbrada a la **inmediatez** que ofrece la tecnología.



Nuestra campaña está dirigida a 2 públicos



Audiencia principal

Empleados actuales y potenciales.
(Audiencia interna y externa)

Audiencia secundaria

Líderes de opinión.

Canales de comunicación (Internos y externos)

1. **Restaurantes** McDonald's.
2. **Social media:** Instagram, Tik Tok y YouTube.
3. PR Stunt Digital – Influenciadores
4. Cobertura en medios de comunicación



La idea

Racional

En **McDonald's** hay cientos de **HISTORIAS DORADAS** por contar, historias capaces de inspirar a los miles de jóvenes que le dan vida a nuestros restaurantes y a nuestro equipo en las oficinas. Historias que demuestran nuestro compromiso con la sociedad y dan **TESTIMONIO** de las contribuciones concretas que hacemos al desarrollo de las comunidades y de los países donde estamos presentes.

Decidimos que el mejor camino era que diéramos la oportunidad para que nuestros mismos empleados, los actuales y aún los que pasaron por la compañía y ya no están, de la manera más clara y directa contaran qué vio McDonald's en ellos y ellas, qué vieron ellos en McDonald's y cómo esto había aportado a sus proyectos de vida.

Insight

Alguien creyó en nosotros. Llegó el momento de hacerlo por alguien más.

Todos, en algún momento de nuestras vidas, tuvimos a alguien que creyó en nosotros. Más allá de qué tan listos estuviéramos para asumir un reto o qué tanto nos hubiéramos preparado, esa o esas personas jugaron un papel fundamental en nuestro presente y futuro. Ahora, nos toca hacer lo mismo por otros y ayudar a desarrollar el **POTENCIAL** que vemos en cada persona.

Concepto

McDonald's vio en mí habla desde la **VERDAD**, desde esa **OPORTUNIDAD** que **Arcos Dorados** les brinda a miles de **jóvenes en Latinoamérica**, porque al invitarlos a unirse a **McDonald's** vimos en ellos su **POTENCIAL**. Más allá de su experiencia laboral, sus gustos, su identidad sexual, vemos en ellos sus ganas de aprender, su responsabilidad, sus ideas, sus aportes. Entendemos sus sueños y les ofrecemos una oportunidad para hacer sus sueños posibles.



03.Desarrollo / Ejecución



Más que una campaña creamos un pilar

lleno de historias diversas sobre inclusión y género narradas en voz propia por nuestros colaboradores de la región.

Acciones realizadas

- Creamos un **toolkit de guía** para todos los países, nuestra conversación tenía que hablar el mismo lenguaje.
- Identificamos las historias por cada país e invitamos a nuestros colaboradores a hacer parte de ella de manera orgánica.
- Creamos un guión para realizar un spot en cada país, el cual contaba la evolución de las personas dentro de la compañía y aquello que McDonald's había visto en cada uno de ellos / ellas / ellos.
- Creamos el documental **Autonomía en la Discapacidad, “Muchas Historias de Diversidad e Inclusión”** uniendo las historias de más de 8 países de la región.
- Para el mes de la mujer y del orgullo nuestra campaña se activó con miles de historias en la región, abriendo el debate en medios y opinión pública.



Implementación

Conoce algunos de los contenidos de nuestra campaña.

Ver el video - Diversidad e Inclusión para personas con discapacidad.



Ver el video - Diversidad e Inclusión orientación sexual



04.Resultados

Esta campaña se convirtió en un pilar comunicativo de la compañía en el que se habla de empleabilidad desde las voces de las personas **con foco en la generación de oportunidades para jóvenes, la diversidad y la inclusión y la igualdad como base del desarrollo sustentable.**

Según los estudios de medición realizados por **Kantar**, la estrategia **McDonald's vio en mí** logró posicionarse en el público e impactar la positivamente la percepción de las personas sobre **McDonald's** como buen empleador con foco en **oportunidades para jóvenes, diversidad de género y trabajo incluyente para personas con discapacidad.**

KANTAR Reputation Tracker 2023:

- Al mismo nivel de “Compromiso con las Familias, Oportunidades para jóvenes y Diversidad e inclusión”, **McDonald's vio en mí** es la iniciativa de McDonald's más reconocida por los consumidores de América Latina con 51 % de las respuestas afirmativas (Encuesta McDonald's KANTAR Reputation Tracker, 2023).
- Dentro de las iniciativas de la compañía que hicieron parte de la encuesta KANTAR, aplicada a 8 países (**Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá y Puerto Rico**), “Empleo joven y oportunidades de entrenamiento” fue reconocida por los consumidores en primer o segundo lugar como una iniciativa de McDonald's en su país.

HOT| Brand Image Kantar 2023:

- Atributo “**Es un buen empleador**”: En 2023, en el promedio de los mercados de LatAm, McDonald's mantiene un gap positivo en este atributo respecto a los dos (2) principales competidores de 4,5 y 13 puntos porcentuales.

Impactos en la prensa LatAm (Fuente MassMedia):

Evolución de las notas de prensa en el pilar “personas/gente/diversidad”:

- Pico más alto en marzo (mes de la mujer): 382 notas en la prensa de países LatAm.
- En 2024 hemos generado más de 1.380 notas en el pilar “personas/gente”



04.Resultados

Prensa Tier 1 (por país, últimos 6 meses)



Resultados Social Media

(Youtube - Instagram - TikTok)

Nuestro documental “**Historias de Diversidad e Inclusión**” en Youtube superó las **200 mil vistas** en menos de 6 meses, gracias a la divulgación de todos los países.

El canal de Arcos Dorados global involucró las historias de **McDonald's** **vo en mí** entre sus contenidos, logrando un alcance de más de **500 views** en todas sus historias.

TikTok 3,898,083
Instagram 2,400,190
Youtube 512,820

Reacciones 489.469
Interacciones 492.981

Total visualizaciones 6,811,963.



Conclusión

McDonald's **vio en mí** se convirtió en una plataforma de comunicación de la compañía, generando una comunicación permanente y constante desde diferentes frentes sobre McDonald's como buen empleador tanto internamente como externamente.

Los empleados se convirtieron en protagonistas y eso hizo que su sentido de pertenencia y orgullo creciera y que la campaña conectará mejor con los consumidores y con la percepción de **McDonald's** como un buen lugar para trabajar.

Una vez más **McDonald's** demostró que hablar desde la verdad y la transparencia es la mejor estrategia.

Comprobantes:

Contenidos digitales región

https://docs.google.com/spreadsheets/d/17Rabvx7UDqLLnOX8qhpFTVH3c8xZgRuQR4m6HGjh3_c/edit?gid=0#gid=0

Notas de prensa

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Q44H6tpgD0xnxW38rEZ7mpuSPVVA2hHYsSK6eLwaEFg/edit?gid=803390624#gid=803390624>





McDonald's
vio en mí

#Mitrabajomifuturo

Gracias

TRINEO™